

第2期 小美玉市
まち・ひと・しごと創生総合戦略
(案)



小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略

総合戦略の名称 **ダイヤモンドシティ・プロジェクト**

名称に込めた思い

年に2度、筑波山頂に黄金の夕陽がかかる“ダイヤモンド筑波”。
霞ヶ浦湖畔から望むダイヤモンド筑波は小美玉市の誇る風景です。
小美玉市という名前には、「小川の流れや美しい自然とともに、玉のように輝き飛躍する市のイメージが感じられる／小さな美しい宝物、あるいは小さな美しい心を持つふるさとになるように／小さな玉が美しく磨かれていく、そんな夢を持てる市になるように(市HPより)」との思いが込められています。

ダイヤモンドシティ・プロジェクトは、小美玉市の地域資源や住民一人ひとりの可能性を小さく美しい宝石(玉)の王様であるダイヤモンドに見立て磨き上げ、光をあてて輝かせていくまちになるという思いを込めた、小美玉市版総合戦略です。



小美玉	シティ	ダイヤモンド
見つける。	みかく。	光をあてる。

オンリーワンは名前にあった

小美玉市まち・ひと・しごと創生有識者会議の中で“オンリーワンは必ずある”と言われ続け、探し続けました。

全国に誇る地域資源はたくさんあります。霞ヶ浦、茨城空港、牛乳、卵、ヨーグルト、プリン、れんこん、ニラ、イチゴ、小美玉市まるごと文化ホール… etc.

小美玉市の代名詞としては十分なラインナップですが、オンリーワンと言うからにはこれらをも凌駕し、誰もが誇りとする、唯一の飛び抜けた存在でなければなりません。

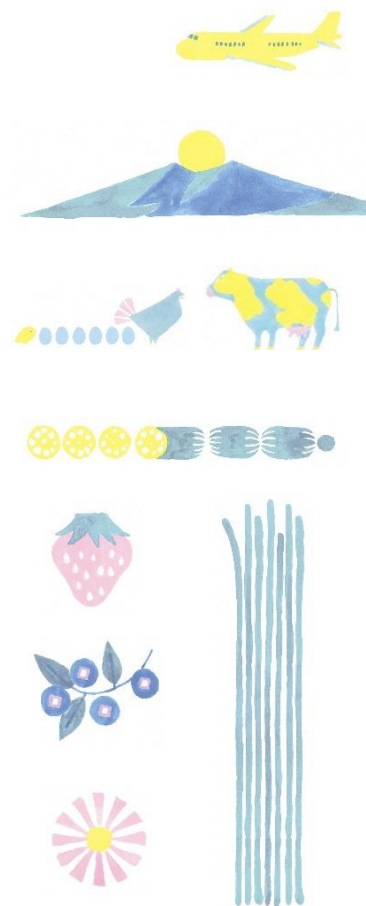
灯台下暗し。

オンリーワンは名前にありました。

小美玉市という名前は、県外で初めて出会う人たちから「響きがカワイイ」「意味がステキ」と評判が良い、とワーキングチームで話題になりました。そのとき、小美玉市発足の際、島田穰一小美玉市長が「新たな市、小美玉市は、小さく美しく輝く玉、言わばダイヤモンドです。一人ひとりが輝くまちにしましょう」と挨拶されたことを思い出しました。

小川、美野里、玉里が合併したことで生まれた、カワイイ響きとステキな意味の名前。全国広しと言えど、他にダイヤモンドシティにふさわしいまちがあるでしょうか。

ダイヤモンドシティ=小美玉市。唯一無二の存在です。



ダイヤモンドができるまで

1. 採掘…………… 原石を見つける
2. カット&研磨…… 本当の価値になるよう磨き上げる
3. 流通&陳列…………… 価値に気づいてもらえるよう光をあてる

ダイヤモンドに重ねる想い

ダイヤモンドの性質		重ねる想い
硬い 壊れにくい	天然の物質の中で最も硬い物質 炭素原子同士の結びつきが異様に強い	固い絆でより深く結ばれ決して壊れない＝人と人の結びつき、永遠の愛を誓う最適の宝石(結婚指輪)
和名: 金剛石	仏教典の「金剛不壊(こんごうふえ)」に由来 堅固で壊れない、志を固く守る	志を果たす、結束が固い
傷が つかない	モース硬度 10(最高値)→2種類の鉱石をこすり合わせたときの傷の値	恋に傷がつかない、離婚しない
曇りなく 光り輝く	内部屈折率が高く、 いつでも曇りなく光り輝く 光のあて方で大きく輝く	いつでも明るく笑って暮らせる家庭 一人ひとりに光をあてる
ダイヤモンド を磨くのは ダイヤモンド	ダイヤモンドの原石を研ぐためダイヤモンドの粉末を研磨剤に用いる	大人が子どもたちを磨く 住民が住民を磨く
滑らか	長時間の研磨に耐え、得られた平滑な面	円滑な人間関係
熱伝導率が 非常に高い	フライパンなどの調理器具に使われ、 耐久性も高い	想いが伝わる 熱い人の想いが広がる
征服 できない	語源:ギリシャ語「アマダス＝征服できない」 →変化してダイヤモンドに	誇り高い小美玉プライド

ダイヤモンド筑波とは

5月の中旬と7月の中旬の年に2回、筑波山の男体山と女体山の山頂の間に夕日がかかる美しい景色を楽しむことができます。小美玉市内では、玉里地区の霞ヶ浦湖岸地域から、このダイヤモンド筑波を見ることができます。

万葉時代から、多くの歌に詠まれてきた筑波山の姿は、古今を問わず、恋人への想い、故郷への想いなど、様々な想いが託されるシンボルとなっています。



求めているのは自然な出逢い。恋に出会える街で、結婚も子育ても、私らしく。

恋も子育てもしたくなるまちになる。

1. 私はこのまちで恋をする

2. だから私はこのまちで楽しく子育てする

70%
増加

施策01

自然な出逢いを創出

自然な出逢い創出事業

- ・ 市民組織や民間等が企画する大人の友達づくり
- ・ 日本最大の街コン「夜空コン」の開催
- ・ 既存の文化事業等が男女の自然な出逢いの場となる工夫



施策02

人生設計のデザイン

ライフデザイン事業

- ・ 結婚・出産・子育て等の将来設計を考える「人生の授業」
- ・ いずれは小美玉で活躍する大人を講師にしていきたい



施策03

人生設計のデザイン

ママパパ・相談事業

待機児童ゼロ継続事業

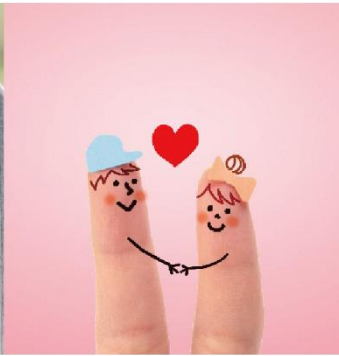
出産子育て情報アプリ利用促進事業

出産祝い事業

不妊治療費助成事業

医療費助成事業





恋も子育てもしたくなる体験鎖設計

Aさん【求めるのは自然な出会い】

- ・26歳女性
- ・実家暮らし
- ・彼氏いない
- ・水戸市のアパレル勤務
- ・千葉県の大学卒(通い)

- ・合コン街コンはガツガツしてて嫌
- ・いつかいい出会いがあれば…
- ・相手から言ってくれないかな
- ・恋愛願望あり
- ・自ら行動するのは恥ずかしい



課題1 自然な出会いの場を求めているが、仕事以外で出会う場が無い

- ・結婚を希望する人が85.1%(18~39歳小美玉市民アンケート:2019.6月)いる中で、「出会いがない」ことを結婚していない理由に掲げている人が1/4。
- ・25~39歳の既婚女性209人に出会いや結婚のきっかけを調査 ※引用:インターネットリサーチ 調査会社(株)ジャストシステム(2017.03.03)
- ・結婚相手は、社内恋愛56人、学生時代の知人42人、友人からの紹介41人と多い。
- ・そのほか、仕事関連18人、マッチングアプリ12人、SNS11人、合コン8人、ナンパ3人、街コン2人、婚活イベント2人、結婚相談所2人。つまり、社内恋愛や学生時代の知人以外の出逢いの場=サードプレイスの存在が重要。その後になるとどんどん苦しくなる。

手法

- ・「婚活」とは言わず、「農業青年クラブと土いじり体験」「イベントを商工会青年部と一緒に企画」等のように、プロセスを自然な出会いとする。
- ・連絡先を共有するため、デジタルコミュニティを活用。ゆるやかな仲間(コミュニティ)を形成する。

行動指針

- ・市民や民間が主体となって、婚活とは言わずに自然な出会いを創出する。
- ・企画イベントを実施したら必ずLINEグループをつくり、積極的に書き込む人(世話人)も設定する。

「あたりまえ」が「ありがとう」に変わった。愛着と誇りが生まれた。

地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる。

1. 地域資源を活かす

～見つけて磨いて光をあてる～

2. 全国から応援してもらえるまちになる

施策01

「空・陸・水の交流エリア」と 「文化・観光・出会いの創出」 の連携

空の交流エリア活性化事業
陸の交流エリア活性化事業
水の交流エリア活性化事業

施策02

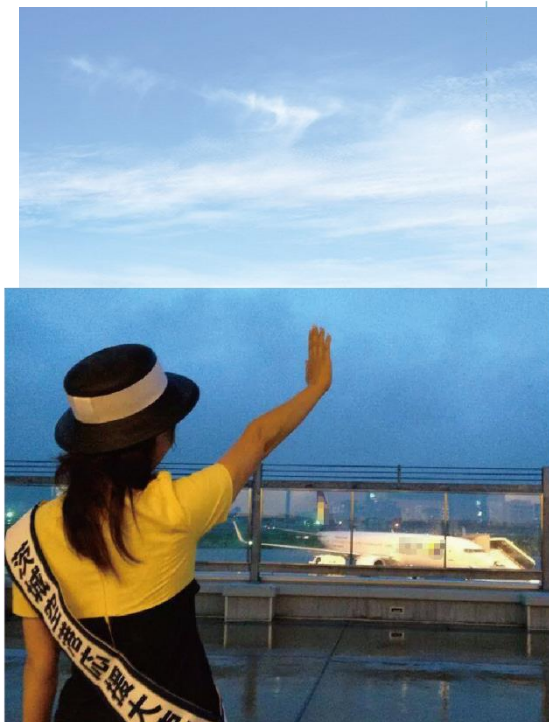
おみたまブランドの確立

ヨーグルトブランドアップ事業
農産物ブランドアップ事業

施策03

クラウドファンディングの活用

ふるさと納税の推進
クラウドファンディングの活用推進事業





地域の宝を見つけ、磨き、光をあてる体験鎖設計

Dさん【たまたま小美玉、またまた小美玉】

- ・28歳女性、都内一人暮らし
- ・民泊で小美玉来訪
- ・民泊先でわかさぎ釣りを紹介され、夏に友人を連れてブルーベリー狩りを体験

- ・市民がガイドしながらまちの友人を紹介
- ・来るたび小美玉の友達が増える
- ・訪れるたびに別の友人を連れてくる
- ・たまたま訪れた小美玉が、またまた来なくなるまちになっていく



ステップ	Airbnbで民泊申込み	民泊当日	わかさぎ釣り	SNS登録	ブルーベリー狩り
うれしい 困った	ニャン泊 楽しみ	お勤め体験・スポットを教えてもらった	釣堀人に 優しく教えてもらった	友達に小美玉をお勤め	小美玉に友達増えた
課題	市民のソーシャルビジネス民泊を増やす	まちの魅力解説できる民泊ホストを増やす	市民が企画運営する体験企画を増やす	友達を誘いやすくなる動機等を増やす	自然な出会いの場にする
	<ul style="list-style-type: none"> ■企画調整課 ・地域で食事等の消費増 ・体験を発信 ・民泊ホストの魅力語りが増える 	<ul style="list-style-type: none"> ■企画調整課 ・体験を発信してもらいたい ・民泊ホストが魅力を語れるようにする 	<ul style="list-style-type: none"> ◆小美玉観光協会 ■商工観光課 ■企画調整課 ・市民のソーシャルビジネスによって関係人口を創出。 ・小美玉に友達をつくる感覚 		<ul style="list-style-type: none"> ◆市民組織 ■子ども福祉課 →市民組織等に企画を依頼

課題5

課題5 交流人口から関係人口へ。市民ガイドの「幸せを感じる」感幸＝観光が自然な出会いに発展

- ・目的地ではなく、民泊でたまたま訪れた小美玉を、民泊ホストや市民ガイドによってリピーターにする。小美玉で良い体験・良い思い出をつくる
- ・「小美玉のファンを増やす」観点で、まちにマシになった市民がガイドを務め、小美玉の知り合いを増やすのが最高の体験となる
- ・まちの魅力を知り尽くした市民がキーマン。発展すれば、婚活に代わる「自然な出会い」創出に寄与することになる

手法

- ・小美玉を知り、次に訪れる機会には市民がガイド役として小美玉のスポットや祭り、飲食店、農文化体験を案内。
- ・婚活をおかせないようにしながらも、ガイド役を徐々に市内青年層等が行い、自然な出会いの創出とする。

行動指針

- ・市民主体で小美玉と小美玉周辺の着地型観光企画開発を行う。
- ・市民ガイドによる体験型観光企画を実践。市民ガイドを増やすセミナーや体験企画も実施する。

いつでも楽しい夢を見てシゴトするのが好きなのさっ♪

わく^{ワーク}workがとまらないまちになる。

1. あらたな「働く」をカタチにする
2. あなたの「働く」を応援する

施策01 新たな「働き方」の創造

新たな「働き方」研究実践事業

施策02 雇用の創出

企業誘致事業

施策03 地域の仕事の認識を高める

地域の仕事見える化事業

施策04 女性活躍推進

女性活躍推進事業

施策05 職員力を高める

先進技術導入事業
職員採用試験プロモーション事業
職員市内居住インセンティブ事業
自主研究会支援事業





わくworkがとまらない体験鎖設計

Fさん【地元になりたい。良い就職先あるかな】



- ・16歳高校生
- ・中央高校2年生
- ・実家暮らし
- ・両親、姉と4人家族
- ・姉は地元大学1年生

- ・実家から通える距離で仕事を探したい
- ・どのサイトで探したらいいかわからない
- ・親や親戚も地元企業のことを知らない
- ・市外から通学している友達「ただ通ってただけ」

ステップ	中央高校入学	高校との往復	課外活動	地域の仕事大人を知る機会	大学入学	就職先を考え始める(大学2年生)	親から就職のことを聞かれる
うれしい	困った	市外通学者も小美玉の魅力を知らずに通学	高校の中で完結、地域に知られていない	地元こんな仕事がある	地元	本人: やりたい仕事が見つからない	親: 子どもの進路が心配
課題	小美玉の魅力を伝えるようにしておきたい	小美玉の魅力に気づく手段	高校の中で完結、地域に知られていない	高校と要調整	親も地元企業の情報知らない	どんな人がどんな仕事をしているか、知らせる	親も地元企業の情報知らない
	■企画調整課 ・中学校までにやれることがある	◆茨城大学 ・茨探(高校生動画コンテスト)	■企画調整課 ・広報紙取材 ・地域の人に組み伝える	■商工観光課 ・地域の魅力的な企業人等の仕事紹介	■商工観光課 ・企業連絡協議会と連携し魅力発信を行う(HP, SNS) ・広報おみたま取材先を調整	■企画調整課 ・WEBにも取材記事アップ	
		課題8		課題9			

課題8 中央高校生に小美玉に愛着を持ってもらう 課題9 地域の仕事や地域の大人を知る機会がない

- 【課題8】・広報紙等で定期的に中央高校に取材を行い、地域に組み込みを発信する。取材を通して、中央高校生に小美玉市に関心を持ってもらう。
- ・接点を増やし、小美玉の魅力に触れ、語れるようにする(中央高校に通う市外の高校生も含む)。
- 【課題9】・高校生のうちに、地域の仕事や地域の魅力的な大人との接点をつくり、地元就職を意識してもらう
- ・大学生の就職先を考え始める頃に、本人および家族に、小美玉市に住んで働いているイメージをしてもらう

手法	課題8: 広報紙で定期的に取材/茨城大学の高校生動画コンテストエントリー(シティプロモーション担当が支援)/ブランドブック配布 課題9: 高校生および大学生それぞれに、小美玉市に住んで働いているイメージをもらうための記事を出す→企業情報をHPに掲載
行動指標	課題8: 広報紙で最低年1回は取材/茨探への参加(年1組)/ブランドブックを中央高校全校生徒に配布(600名) 課題9: 企業連絡協議会等と連携し、地域の仕事を紹介する記事を最低年1回は特集し、HPにも掲載する

このまちをイキイキ語るあの人が決め手でした。

スーッと、ず〜っと住めるまちになる。

1. 「好きなことに時間を使う暮らし」を応援する
2. ゆるやかで心地いい関係をつくる
3. 学校におけるシビックプライドの醸成
4. 地域におけるシビックプライドの醸成

施策01

市民・民間主体のローカル & スモールビジネス(小商い文化) 推進

土いじりする暮らし支援事業
小商いする暮らし支援事業
シェアリングエコノミー支援事業

施策02

移住のハードルを下げる

移住促進住宅取得助成事業
移住者向けコミュニティ情報発信事業
空き家活用事業

施策03

デジタルコミュニケーション推進

小美玉版デジタルコミュニケーション事業

施策04

学校との連携を深める

地域の仕事との良き出会い事業
学校におけるシティプロモーション事業
高校・大学との連携事業

施策05

市民・民間主体のシティプロモーション推進

ダイヤモンドシティ・プロモーション事業
ダイヤモンドシティ・ブランド活用事業





スーツと、ず〜っと住めるまちになる体験鎖設計

Hさん【日差しの中で土いじりする生活を】



- ・33歳男性
- ・妻、長女2歳
- ・都内大手企業勤務
- ・小美玉市出身、都内からUターン
- ・テレワークを試験的にスタート

- ・「農業」したいわけではない。娘の教育を含めて「土いじりする暮らし」をしたい
- ・新居の土地探し中。近くに畑が欲しい
- ・小商いの推奨によって「価値観の合う人と繋がりたい」希望を叶える

ステップ	Uターンを考える	家を建てるか借りるか考え始める	土地をどこにするか情報を集める	畑が近くにある家を探して借りる	シェア畑で土いじりを始める	もう少し広い畑を借りたい	こだわりの農作物を収穫
うれしい	困った						
	小美玉に帰るなら自然とふれあいたい	行政区ルールが不明。不安		家庭菜園級の貸畑の情報がない	うまくいかないことも楽しい	家庭菜園級の貸畑の情報がない	価値の分かる人とシェア
課題	土いじり・小商いを暮らしの特色として打ち出す	移住者歓迎の区に情報を公開してもらおう		貸畑、畑付き空き家物件の情報集約	シビックガーデン以外のシェア畑を拡張	貸畑、畑付き空き家物件の情報集約	出会いの場となるマーケットが必要
	◆CP関連市民 ■企画調整課 ・ライフスタイルとしてプロモーションする	◆区長会 ■市民協働課 ・各区で情報を出すかどうか決めてもらう ・その情報をCPサイトにアップ	課題12	■環境課 ■企画調整課 ・問合せに答えられるようにする	◆農業公社 ◆市民NPO等 ・シェア畑の拡張	■環境課 ■企画調整課 ・情報集約方法を検討	◆CP関連市民 ・市民主体のマーケットを開催 ・こだわり厳選
				課題13			

課題12 行政区のルールが分からず土地選びに困る 課題13 土いじりする生活をしたい

【課題12】・移住者(市内移住も含む)から見ると、行政区のルール(入会金、年会費、ゴミ捨て、草刈、冠婚葬祭等)が公開されていない
→土地を選んでもらう際に警戒されてしまっている。地域の理解や魅力も伝えるようにしたい

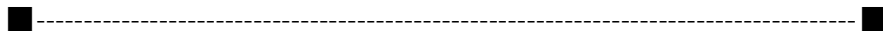
【課題13】・テレワークや2拠点居住の実践によって需要が高まっている「土いじりする暮らし」や「小商い」を小美玉で実現できるライフスタイルとしてPR
・採れたものを誰かとシェアしたい。価値観の合う人と繋がりたい小商いで繋がる人たちのコミュニティが形成

手法 課題12:行政区の情報を見る化【区費、入会金、奉仕作業の頻度、つきあい等】※移住者歓迎の行政区が公開。非公開ももちろん認める
課題13:土いじりする生活を叶えたい人へ訴求するプロモーションと、畑の情報集約

行動指針 課題12:行政区の情報を見る化(非開示の区があってもOK。新たな入居者を受けたいところは積極的に)
課題13:市民組織等による家庭菜園級の貸畑の情報集約。市は空き家情報の共有、推奨広報、移住サイト等への掲載等

■ --- 目 次 ----- ■

I	改定にあたって	
1.	改定の趣旨-----	1
2.	改定の対象と期間-----	1
3.	改定にあたっての基本的な視点 -----	1
	■ 国が示す「まち・ひと・しごと創生基本方針 2019」 -----	1
	■ 本市のまち・ひと・しごと創生総合戦略	
	「ダイヤモンドシティ・プロジェクト」改定方針 -----	4
II	小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略	
1.	施策の体系-----	7
2.	小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略 -----	8
	■ 政策分野 1 恋も子育てもしたくなるまちになる	
	■ 政策分野 2 地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる	
	■ 政策分野 3 わく work（ワーク）がとまらないまちになる	
	■ 政策分野 4 スーツと、ず〜っと住めるまちになる	
3.	総合戦略の実現に向けた方策-----	26
4.	小美玉市総合戦略のための体験鎖設計-----	29



I 改定にあたって

1. 改定の趣旨

人口減少・少子高齢化という構造的な課題が深刻化する中、国と地方が一体となり、将来にわたって活力を維持するため、2014（平成26）年9月に内閣府においてまち・ひと・しごと創生本部が創設され、同年12月に「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定されました。

本市においては、2016（平成28）年3月に人口減少対策、定住促進の施策を進めるため「小美玉市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」、「小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略ダイヤモンドシティ・プロジェクト」を策定し、「小美玉市民としての誇り」、「飛翔するまち小美玉」、「マーケティングを用いた自治体経営」の理念のもと、20～30歳代の流出を食い止めるための戦略的な事業を展開しています。

そうした中、国および県の「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」をふまえ、これまでの人口減少・定住促進に関する施策を切れ目なく実施していくため、より実効性の高い戦略に改定するものとします。

2. 改定の対象と期間

1) 小美玉市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン（検証）

国および県の人口ビジョンの見直しを踏まえ、小美玉市まち・ひと・しごと創生人口ビジョンの検証を行います。

人口ビジョンの対象期間は、国の長期ビジョンの期間に基づき、最終年を2060年とし、国立社会保障・人口問題研究所の推計期間である2040年を中間年とします。

2) 小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略（改定）

小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略「ダイヤモンドシティ・プロジェクト」の効果検証に基づき、実効性・実現性をより充実・強化した総合戦略に改定します。

総合戦略の期間は2020年度から2024年度の5か年に改定します。

3. 改定にあたっての基本的な視点

■国が示す「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」

(1) 地方創生をめぐる現状認識

- 人口減少・少子高齢化については、依然として深刻な状況であり、取組の強化が求められる。
- 東京一極集中に歯止めがかかるような状況とはなっていない。
- 地域経済の現状については、雇用・所得の改善が続いているものの、地方によって

は経済環境に厳しいところも見られる。今後、高齢化、人口減少が更に進展することに伴い、労働供給の停滞が地方経済の制約となる可能性がある。他方で、インバウンド需要が拡大しており、海外の活力を地方創生に取り組みという観点も重要である。

(2) 第2期まち・ひと・しごと創生の方向性

○「地方への新しいひとの流れをつくる」の取組を強化

直接的な移住のみならず将来にわたりこの流れを大きなものとする取組も含め、**転出入均衡に向けあらゆる施策を総動員**していく。

○「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」の取組を強化

子ども・子育て本部、一億総活躍推進室、働き方改革実現室との連携により取組を進める。

○新たな視点に重点をおいて施策を推進する

①地方へのひと・資金の流れを強化する

- ・「関係人口」の創出・拡大
- ・企業や個人による地方への寄付・投資を用いた資金の流れの強化

②新しい時代の流れを力にする

- ・Society5.0^{※1}の実現に向けた技術の活用、SDGs^{※2}を原動力とした地方創生など

③人材を育て活かす

- ・人材の掘り起こしや育成、活躍を支援

④民間と協働する

- ・NPOなどの地域づくりを担う組織や企業と連携

⑤誰もが活躍できる地域社会

- ・女性、高齢者、障がい者、外国人など誰もが居場所と役割を持ち、活躍できる地域社会を実現

⑥地域経営の視点で取り組む

- ・地域の経済社会構造全体を俯瞰して地域をマネジメント

※1 Society5.0：インターネットを介した空間と現実の空間を融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会の概念。狩猟社会（Society 1.0）、農耕社会（Society 2.0）、工業社会（Society 3.0）、情報社会（Society 4.0）に続く、新たな社会を指すものとして提唱されている。

※2 SDGs：「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標。

(3) 2020年度における各分野の主要な取組

1. 地方にしごとをつくり安心して働けるようにする、これを支える人材を育て活かす

- ・「地域人材支援戦略パッケージ」等による人材の地域展開
- ・新たなビジネスモデルの構築等による地域経済の発展
- ・「海外から稼ぐ」地方創生
- ・地方創生を担う組織との協働
- ・高等学校・大学等における人材育成

2. 地方への新しいひとの流れをつくる

- ・地方への企業の本社機能移転の強化
- ・企業版ふるさと納税の活用促進による民間資金の地方還流
- ・政府関係機関の地方移転
- ・「関係人口」の創出・拡大
- ・地方公共団体への民間人材派遣
- ・地方の暮らしの情報発信の強化

3. 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、誰もが活躍できる地域社会をつくる

- ・個々人の希望をかなえる少子化対策
- ・女性、高齢者、障害者、外国人等が共生するまちづくり

4. 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する

- ・交流を支え、生み出す地域づくり
- ・マネジメントによる高付加価値化
- ・Society5.0の実現に向けた技術の活用
- ・スポーツ・健康まちづくりの推進

5. 連携施策等

- ・地方創生に向けた国家戦略特区制度等の推進
- ・規制改革、地方分権改革との連携
- ・東日本大震災の被災地域における地方創生の加速化
- ・国土強靱化等との連携

■本市のまち・ひと・しごと創生総合戦略 「ダイヤモンドシティ・プロジェクト」改定方針

■総合戦略における本市の役割

本市の総合戦略は、国の総合戦略をふまえ、県や周辺自治体との連携を図りながら、本市の特色や地域資源を最大限に生かした施策を展開します。

■総合計画と総合戦略との関係

総合戦略は、本市の最上位計画である総合計画との整合を図りながら、特に若者の定住促進、雇用対策、しごとの創出、結婚の支援などの人口減少対策に重点を置いて、実現性と実効性のある戦略とします。

■総合戦略の構成

総合戦略の構成は、国が示す基本目標に対応して設定した4つの基本目標を継承することとし、基本目標を実現する基本的方向、具体的な施策については、現戦略の効果検証、踏まえるべき視点により新たに構成します。

1. 総合戦略の基本目標 政策分野ごとの基本目標を設定しています（継続）

国が示す基本目標	小美玉市総合戦略の基本目標
地方にしごとをつくり安心して働けるようにする、これを支える人材を育て活かす	わく work がとまらないまちになる
地方への新しいひとの流れをつくる	スーッと、ず〜っと住めるまちになる
若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、誰もが活躍できる地域社会をつくる	恋も子育てもしたくなるまちになる
時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する	地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる



2. 総合戦略の基本的方向（改定）

基本目標に対する基本的な方向を設定します



3. 具体的な施策（改定）

政策分野ごとに地域の実状に応じ、5年間（令和2年度～令和6年度）の間に実施する事業を盛り込みます

■総合戦略の期間

今回改定する第2期戦略の期間は、令和2年度（2020年度）～令和6年度（2024年度）の5か年とします。

■総合戦略策定の理念（第1期総合戦略から継承）



小美玉市民としての誇り

人生の岐路で選択肢に入る。そして選ばれるまちになる。



飛翔するまち小美玉

ネットワークや拠点の充実を強みに。



マーケティングを用いた自治体経営

多様な世代に的確に対応するにはマーケティングが不可欠。

■総合戦略改定の基本的視点

第2期戦略は、第1期戦略策定以降の本市を取巻く様々な状況を踏まえ、以下の3つの基本的視点に基づいた戦略を目指します。

視点1 小美玉市民の持つ潜在力を生かす（シビックプライド）

シティプロモーションの主役である本市で活躍する方々の無限の潜在力を、新しい取組を実現するための推進力として生かします。市民自らがプレイヤーとなって活躍する機会と場を提供し、定住意識を高める具体的事業を推進します。そのための明確な推進方策を示し、実行性の高い戦略を再構築します。

視点2 コミュニケーションの飛躍的強化（小美玉市版デジタルコミュニケーション※1）

テクノロジーの浸透により、我々を取り巻く環境は劇的に変化し、あらゆる体験の入り口がPCやスマートフォンなどのデジタル機器へと変化しつつあります。市内外の参画者・利用者・行政の相互をつなげる、より多様なデジタルコミュニケーション基盤を構築し、地方の自立が求められる時代に向けて本市の優位性の確立を目指します。

視点3 対象（ターゲット）に届く戦略（マーケティング手法の活用）

5年間の施策・事業の振り返り、基本目標に掲げる目標値やKPIの達成状況に基づき、本市への人口定着に必要な施策・事業を再構築します。積極的なビルド&スクラップを図るとともに、対象・目的を明確に設定した実効性の高い戦略を展開します。また、施策・事業レベルでの目標設定を明確にし、目標の確実な実現を重視した取組を推進します。

※1 デジタルコミュニケーション：インターネットを利用する情報通信技術の総称。企業と消費者との双方向のやりとりを円滑に進めるための手段として戦略的に用いられる場合もある。

■総合戦略策定のメソッド（手法）

よりターゲットに特化した総合戦略へ

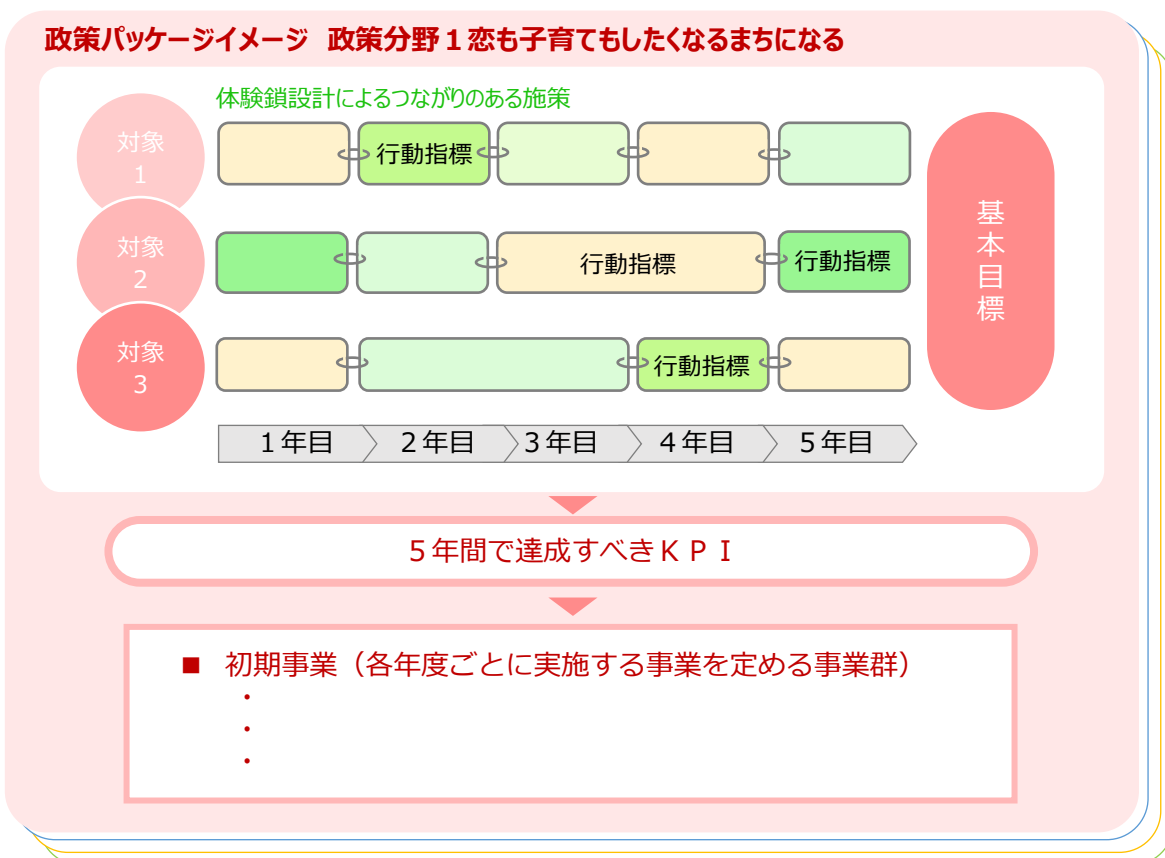
総合計画においては、教育、医療、福祉、住環境、産業、防災、行財政などあらゆる分野において、もれなく市民生活を支え、充実を図るための包括的な計画となっています。

総合戦略は、総合計画との整合を図りながら、人口減少対策につながる地域の活力を増進していくため、重点的に取り上げていくべき層を対象とした戦略とします。

体験鎖設計（エクスペリエンス・デザイン）を用いた事業企画

体験鎖設計：課題の発生と解決を長期的にとらえ、ばらばらになっている「体験」を横断的に点検し、良い「体験」が鎖となって続くように設計していく手法

総合戦略においては、体験鎖設計の手法を用い、対象となる層の良い「体験」が持続するように施策をつないでいきます。体験を誘導する施策のつながりを一体的・効果的に組み合わせ、施策の大きな柱（基本目標）ごとの政策パッケージを組織し、相乗効果の創出を図ります。



Ⅱ. 小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略

1. 施策の体系

政策分野 1 恋も子育てもしたくなるまちになる

1) 私はこのまちで恋をする

【施策 01】 自然な出会いを創出

【施策 02】 人生設計のデザイン

2) だから私はこのまちで楽しい子育てをする

【施策 03】 子育て家族に優しいまちの創出

政策分野 2 地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる

1) 地域資源を活かす

【施策 01】 「空・陸・水の交流エリア」と「文化・観光・出会い創出」の連携

【施策 02】 おみたまブランドの確立

2) 全国から応援してもらえるまちになる

【施策 03】 クラウドファンディング等の活用

政策分野 3 わく work（ワーク）がとまらないまちになる

1) 新たな「働く」をカタチにする

【施策 01】 新たな「働き方」の創造

【施策 02】 雇用の創出

2) あなたの「働く」を応援する

【施策 03】 地域の仕事の認識を高める

【施策 04】 女性活躍推進

【施策 05】 職員力を高める

政策分野 4 スーツと、ず〜っと住めるまちになる

1) 「好きなことに時間を使う暮らし」を応援する

【施策 01】 市民・民間主体のローカル&スモールビジネス（小商い文化）推進

2) ゆるやかで心地いい関係をつくる

【施策 02】 移住のハードルを下げる

【施策 03】 デジタルコミュニケーション推進

3) 学校におけるシビックプライドの醸成

【施策 04】 学校との連携を深める

4) 地域におけるシビックプライドの醸成

【施策 05】 市民・民間主体のシティプロモーション推進

2. 小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略

政策分野

1

恋も子育てもしたくなるまちになる

現在、日本では生涯未婚率や初婚年齢が高くなっており、生まれてくる子どもの数も減ってしまっています。つまり、若い世代が結婚しなければ、子どもも生まれてこないというのが現状です。

小美玉市の総合戦略では、結婚・出産を前にした若い世代の不安を軽減し、若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえるため、出会いから結婚までをサポートする「私はこのまちで恋をする」、誰もが子育てしやすい環境づくりを目指す「だから私はこのまちで楽しく子育てする」の2つの方向から施策を推進します。

【基本目標】

基本目標	現況値	目標値 (2024年度)
平均初婚年齢（男）	30.0歳 (2017年人口動態調査)	28歳
平均初婚年齢（女）	28.3歳 (2017年人口動態調査)	25歳
合計特殊出生率	1.51 (平成26~30年期間合計 特殊出生率最大値)	1.8
結婚を希望しない若者の割合 (アンケート調査)	12.9%(市民) 4.9%(高校生) (2019年実施調査)	10.0%
小美玉市で子育てをしていきたい (アンケート調査)	61.9%	70.0%

基本的方向1 私はこのまちで恋をする

【具体的施策】

01. 自然な出会いを創出

若い世代の平均初婚年齢が高くなったり、生涯未婚率が高くなったりしているのは、多くの場合、結婚への興味がないわけではなく、出会いの場がないことが要因です。ただし、求めているのは自分の生活に合わせた、無理のない自然な出会いです。趣味やイベントをきっかけとした若者同士のつながりが、恋へと発展していくことができるよう、様々な出会いの場を提供します。

【具体的事業】

■1-01-1 | 自然な出会い創出事業

市民や地域団体等が主体となり、若者同士がつながりを築いていく場を創出する企画・運営への支援を行います。小美玉市のまちの魅力と関連づけた文化や産業を体験する中で、本市での暮らしをともに楽しむことができる出会いを見つけられるよう取組を進めます。

体験鎖設計

【具体的施策】

02. 人生設計のデザイン

結婚・出産・子育ては、誰もが人生の中で初めて体験していくもので、経済的・心理的な漠然とした不安を感じるかもしれません。進学や就職、結婚など人生の様々なステージにおいて自らの将来をイメージし、ライフデザインを設計することができれば、結婚・出産・子育てに積極的になれるかもしれません。

若者が小美玉市で安心して暮らしていくイメージを確立できるよう、誰もが感じることのある不安解消の取組を推進します。

【具体的事業】

■1-02-1 | ライフデザイン事業

市内の中学2年生を対象に、講座等を通して結婚・出産・子育てを前向きにとらえ、将来設計する「人生の授業」を行います。若者が将来の小美玉市での暮らしを具体的にイメージできる内容とします。

体験鎖設計

基本的方向2 だから私はこのまちで楽しく子育てする

【具体的施策】

03. 子育て家族に優しい まちの創出

共働き家庭が増加している中、若い世代が安心して出産・子育てできる環境をつくるためには、地域が子育て家族を歓迎してくれていることが大きな支えとなることは間違いありません。

出産前の不安や悩みを感じる時、子育てに行き詰まってしまう時、適切な情報の提供や支援により、若い世代の出産・子育てをサポートします。

【具体的事業】

■1-03-1 | ママパパ・相談事業

妊婦教室、育児相談、10か月児相談などを継続して実施し、不安を抱えがちな妊産婦の悩みや、誰かに聞いてほしい疑問にきめ細やかに対応していきます。また、子育てに関する相談や手続き、情報の入手が1か所でできる子育てワンストップ窓口による利用者支援を推進します。

■1-03-2 | ママパパ・リフレッシュ事業

乳幼児のいる子育て中の親子の交流や育児相談、情報提供等を通して、子育ての孤立感・不安感・負担感を軽減できるよう、地域子育て支援拠点（民間保育園、子育て支援センターなど）の利用促進に努めます。また、乳幼児のいる親子のための遊び場づくりについては、多様な主体による支援を検討します。

体験鎖設計

■1-03-3 | 待機児童ゼロ継続事業

育休明け、産休明けに安心して職場に復帰できるよう、現在の「待機児童ゼロ」の状態を継続していきます。また、子育て世帯の多様なニーズに対応した教育・保育施設（認定こども園・幼稚園・保育所）の確保を図ります。

■1-03-4 | 出産子育て情報アプリ利用促進事業

保育所・幼稚園・認定こども園の情報のほか、妊娠出産期の健診や予防接種のお知らせ、救急医療体制、子育て支援センターでのイベントなど、子育て中に必要な情報を一括で提供する「おみたま子育て」アプリの利用促進を図ります。

体験鎖設計

■1-03-5 | 出産祝い事業

市内在住の方が出産する場合、出産祝い金を支給し、子育て世帯の経済的負担の軽減に努めます。特に多子世帯への支援を手厚くし、子育ての負担を軽減するとともに、子どもが健やかに育つ地域づくりに努めます。

■1-03-6 | 不妊治療費助成事業

不妊治療の経済的負担の軽減を図るため、高額な治療費がかかる、配偶者間の不妊治療に要する費用の一部を助成します。

■1-03-7 | 医療費助成事業

中学校3年生の学年末の小児までの医療費助成（マル福）に加えて、市内在住のすべての高校生までの保険診療分の自己負担額を助成（マル特）します。

地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる

人口減少の影響を受け、厳しさを増す経済状況の中、本市への人の流れを作り出すためには、市内外の人を楽しめる場やモノが必要です。インターネットを通じて誰もが情報に接することができる時代にあって、他と比べてないものを探すのではなく、価値あるものを見つけることが小美玉らしさと考えます。

小美玉市の総合戦略では、茨城空港、霞ヶ浦、ヨーグルト、農産物、歴史・文化など、小美玉の魅力を再発見し、その価値を高め発信していく「地域資源を生かす」、本市の魅力をアピールするとともに経済的な自立を目指し好循環を生み出す「全国から応援してもらえるまちになる」の2つの方向から施策を推進します。

基本目標	現況値 (2018 年度)	目標値 (2024 年度)
平日・休日滞在人口率 (滞在人口/国勢調査人口) (RESAS)	平日 0.99 休日 0.97	平日 0.99 休日 1.00
市イベント関連交流人口 (ふるさとふれあい祭り・産業祭等のイベント、 空港、そら・ら、文化ホール等の来場者数)	80.2 万人	100 万人

基本的方向1 地域資源を生かす～見つけて磨いて光をあてる～

【具体的施策】

01. 「空・陸・水の交流エリア」と「文化・観光・出会い創出」の連携

市内に点在する拠点施設を交流の場として連携させていくことにより、より多くの出会いを創出する場へと発展させていきます。

北関東唯一の空港である茨城空港を中心とした空の交流エリア、JR羽鳥駅を核とした陸の交流エリア、霞ヶ浦周辺を含む水の交流エリアを活用し、文化・観光・地域資源を効果的に発信することで、交流人口・関係人口を創出し、人と人の出会いを生み出す好循環を確立することを目指します。

【具体的事業】

■2-01-1 | 空の交流エリア活性化事業

茨城空港利用者の行動特性を活用し、交流人口、関係人口の創出に取り組みます。空のえき そ・ら・ら、小川文化センターアピオス、温泉施設、民間農業施設などと連携し、体験型観光やヘルスツーリズムなど、市内の滞在時間を増やす取組を行います。

体験鎖設計

■2-01-2 | 陸の交流エリア活性化事業

JR羽鳥駅を核とした陸のネットワークを活用し、交流人口、関係人口の創出に取り組みます。JR羽鳥駅周辺、中央高校付近、酪農見学・体験ができる牧場、花木センター、四季文化館みの〜れなど、本市にしかない地域資源の魅力を高め、市内の滞在時間を増やす取組を行います。

体験鎖設計

■2-01-3 | 水の交流エリア活性化事業

霞ヶ浦およびその周辺の自然の魅力、歴史・文化を背景とした地域の魅力を活用し、交流人口、関係人口の創出に取り組みます。霞ヶ浦、文化財、生涯学習センターコスモスなどを連携し、市内外の人が文化やスポーツ、観光を通して体験・交流を深め、市内の滞在時間を増やす取組を行います。

体験鎖設計

【具体的施策】

02. おみたまブランドの確立

小美玉市のヨーグルト、農産物などの魅力を国内外に発信していくためには、わかりやすいブランドイメージや付加価値をアピールしていく必要があります。

市が一丸となっておみたまブランドを推し進められるよう、事業者と行政が連携し、効果的な手法の確立に取り組めます。

【具体的事業】

■2-02-1 | ヨーグルトブランドアップ事業

既存事業「ヨーグルトでおもてなし」、「二人の門出をヨーグルトで乾杯」、「おもてなし記念品」を継続して実施するとともに、市内事業者・飲食店・市民のアイデアを活用したヨーグルト料理やスイーツの開発、ヨーグルトを使った健康増進のPRなどを支援します。また、全国ヨーグルトサミット開催自治体と連携し、広域的なイベントやPRに積極的に参加します。

■2-02-2 | 農産物ブランドアップ推進事業

小美玉市の農産物や加工品の付加価値を高めるとともに、市内事業者・飲食店・市民と連携し、効果的なPRによる情報発信を支援します。

基本的方向 2 全国から応援してもらえるまちになる

【具体的施策】

03. クラウドファンディング※¹ 等の活用

継続して地方創生の取組を進めていくためには、自立性の高い財源の確保が必要です。

ふるさと納税やクラウドファンディングなど、多様な財源の確保を図ります。また、小美玉市の魅力の発信と関心を高める相乗効果が期待できる手法の導入に積極的に取り組みます。

【具体的事業】

■2-03-1 | ふるさと納税の推進

小美玉市の魅力をアピールできる返礼品の充実を図るなど、財源の確保とともに、本市への興味を高め、本市への交流人口・関係人口の創出につながるよう働きかけます。

■2-03-2 | クラウドファンディング活用推進事業

商品開発や事業推進へのクラウドファンディングの活用を推奨し、クラウドファンディング活用セミナー開催などの支援を行います。

※1 クラウドファンディング：インターネットを介して活動の主旨に賛同してくれる支援者を募集し、不特定多数の人から資金を調達すること

わくwork(ワーク)がとまらないまちになる

少子高齢化が進む中、国においては「一億総活躍社会実現に向けた最大のチャレンジ」として働き方改革を進めています。職場・家庭・地域で誰もが活躍できる社会を実現するため、多様な働き方を可能にするとともに、社会全体の経済を成長させていくことが求められています。

小美玉市の総合戦略においては、時代に伴って変化する働くスタイルの多様化に対応した職場環境づくりを目指し、就職を機に市外へ転出する若者や、子育てを機に離職する女性が安心して働ける場・働き方などへの支援に取り組みます。働く場づくりに取り組む「新たな「働き方」の創造」、働き手の働き方を支援する「あなたの「働く」を応援する」の2つの視点から施策を推進します。

基本目標	現況値	目標値 (2024年度)
市内総生産	2,249億円 (2015年)	現状維持
就業者数(20~40歳代)	18,098人 (2017年)	現状維持
市内に住んで市内外で就職したい割合 (高校生アンケート調査)	46.7% (2019年実施調査)	50.0%

基本的方向 1 新たな「働く」をカタチにする

【具体的施策】

01. 新たな「働き方」の創造

テレワークや副業、フリーランス、ノマドワーカー※¹など、デジタルネットワークの浸透は、私たちの働き方にも大きな変化をもたらしています。新たな働き方を受け入れる土壌を作っていくことが、市民の可能性を広げるとともに、都市部からの人の流れを生み出すきっかけとなるよう、民間団体等と連携して様々な取組を進めます。

【具体的事業】

■3-01-1 | 新たな「働き方」研究実践事業

市内事業者を対象に、未来を見据え、本市の特性を生かした「新たな仕事」を創造する勉強会を実施します。また、国が推奨する副業人材の活用を図るため、専門性の高い副業人材と、市内企業や市民活動団体等とのマッチングを推進します。NPO団体や民間団体の試験的事業への取組を積極的に支援します。

体験鎖設計

【具体的施策】

02. 雇用の創出

移住・定住を検討するにあたっては、働く場があることが重要なポイントとなってきます。地域産業の振興および市民の雇用の場の確保を図るため企業誘致を積極的に促進します。

【具体的事業】

■3-02-1 | 企業誘致事業

税の優遇や助成金など市独自の制度を活用しながら、茨城空港と常磐自動車道を結ぶ交通ネットワークの形成や首都圏に立地する環境などの好条件を生かした企業誘致に取り組みます。茨城空港テクノパークにおいては、県との連携を図りながら企業誘致を促進します。

※1 ノマドワーカー：インターネット環境のある場であれば、通常のオフィス以外の様々な場所で仕事をスタイル

基本的方向 2 あなたの「働く」を応援する

【具体的施策】

03. 地域の仕事の認識を高める

地元で就職したいという若者の地元志向が高まっているものの、「地方には自分を生かせる魅力的な仕事がない」というイメージが先行しています。それぞれの仕事に誇りを持った魅力的な大人達の姿を若者に訴求するとともに、市内企業の認知度の向上に努め、若者の定着につなげます。

【具体的事業】

■ 3-03-1 | 地域の仕事見える化事業

高校生・大学生を対象とした企業説明会を継続して実施します。さらに、本市で働く人の魅力が伝わる情報発信を行います。

体験鎖設計

【具体的施策】

04. 女性活躍推進

女性の働き方は多様性を増し、子育てか仕事かといった選択を迫られることなく、女性がいきいきと輝く社会の実現が推進されています。それでもなお、結婚・出産・子育てと仕事の両立は、女性に大きな負担となっているのが現実です。

仕事と生活の調和(ワーク・ライフ・バランス)を実現できる環境づくりを目指します。

【具体的事業】

■ 3-04-1 | 女性活躍推進事業

小美玉市において女性活躍におけるロールモデルとなるような人材育成と情報発信を実施し、出産・育児期の女性の離職を食い止めるための意識改革に努めます。また、女性の働き方に合わせた起業・創業を考える女性を対象とした支援を実施するとともに、女性活躍推進の新たな担い手を発掘・育成します。

【具体的施策】

05. 職員力を高める

市民の活動を支えるのは、市職員の総合的な行政力です。市民とのコミュニケーションを通して相乗効果を生み出し、シビックプライドを醸成する手腕を持つ職員の育成に取り組みます。

【具体的事業】

■3-05-1 | 先進技術導入事業

音声記録を基にした会議録の作成、OCR^{※1}処理による文書のデータ化と定型作業の自動化など、AI^{※2}やRPA^{※3}などのデジタル技術を積極的に導入し、事務の効率化を図ります。また、市民サービスの向上に向けた先進技術の導入効果の検証を行います。

■3-05-2 | 職員採用試験プロモーション事業

広報・プロモーション所管と連携し、就職活動期の若者に訴求力（見た相手の意欲に働きかける効果）のある広報物等により情報発信に取り組みます。同時に小美玉市自体の魅力を発信するプロモーションとして活用します。

■3-05-3 | 職員市内居住インセンティブ制度

市外に居住する市職員が、市内へ居住した場合の支援制度を実施します。市内居住を推進することにより、緊急災害時の突発的な招集に即応できる体制を整えます。

■3-05-4 | 自主研究会支援事業

若手職員や中堅職員による様々な課題をテーマとした自主的な研究会の立ち上げを支援します。会場の提供や参加者推奨の雰囲気づくりなど、自主的に取り組む姿勢を醸成します。

※1 OCR：「Optical Character Recognition（光学的文字認識）」手書き文字や帳票などの読み取りを行いデータ化する技術。

※2 AI：「Artificial Intelligence（人工知能）」の定義は専門家の間でも定まっていないが、ここでは人が発生する音声認識機能に特化した人工知能。

※3 RPA：「Robotic Process Automation / ロボティック・プロセス・オートメーション」主に定型作業をAI（人工知能）などの技術を備えたソフトウェアのロボットが代行し自動化する概念。

スーツと、ず〜っと住めるまちになる

本市に若い世代の移住・定住を促進するためには、暮らしの質が豊かであること、実際に住む場所の魅力が高いこと、それらを発信していけることが必要です。より多くの市民が、まちへの愛着と誇りを育むことができる環境づくりと人材の育成に取り組めます。

小美玉市の総合戦略では、市民・民間を主体として地域内でのスモールビジネスの展開を支援する「好きなことに時間を使う暮らし」を応援する、移住者への住環境情報の発信や、市民と行政のデジタルコミュニケーションを推進する「ゆるやかで心地いい関係をつくる」、若者を対象に本市への愛着を育む「学校におけるシビックプライドの醸成」、市民と行政が協働してシティ・プロモーションに取り組む「地域におけるシビックプライドの醸成」の4つの視点から施策を推進します。

【基本的方向と具体的施策】

基本目標	現況値 (2018年)	目標値 (2024年度)
社会移動率	-0.35%	-0.18%
生産年齢人口純移動数	-266人	-200人
小美玉市に愛着を持っている市民の割合 (アンケート調査)	56.0%	60.0%
今後も今のお住まいに継続して住む割合 (アンケート調査)	53.4%	55.0%

基本的方向 1 「好きなことに時間を使う暮らし」を応援する

【具体的施策】

01. 市民・民間主体のローカル&スモールビジネス(小商い文化)推進

現代の若者の特徴である「好きなことで生きていく」が実現できるまちとなるためには、市民・民間団体の活動を支援し、地域における経済循環の確立を目指す必要があります。「思いを優先させたものづくりを身の丈のサイズで行い、顔の見える顧客に商品を直接手渡し、地域の小さな経済圏を活発にしていこう」ことを目指し、小商い文化の定着を図ります。

【具体的事業】

■4-01-1 | 土いじりする暮らし支援事業

都市部で「土いじりする暮らしをしたい」需要が増えている中、本業を持ちながら農作物を育てたりガーデニングに汗を流すことが通常の光景である小美玉のライフスタイルに憧れると言います。畑付き一戸建てや近くに畑がある家の情報提供、耕耘機等の農機具レンタルサービス等を検討します。

体験鎖設計

■4-01-2 | 小商いする暮らし支援事業

小商いとは「思いを優先させたものづくりを身の丈サイズで行い、顔の見える客に商品を直接手渡し、地域の小さな経済圏を活発にしていこう」精神的に解放された自由な働き方のこと。こだわりの農作物やクラフト等の小規模マーケット(市場)を市民・民間組織が主体的に小規模マーケットを企画運営し、実施を支援します。

体験鎖設計

■4-01-3 | シェアリングエコノミー※1 支援事業

現在使用していない居室を賃貸する在宅型民泊など、市民主体による宿泊施設の運営を目指したセミナーと実践生活を行います。また、利用頻度の低い自家用車を活用したカーシェアリングシステムの導入を検討します。

体験鎖設計

※1 シェアリングエコノミー：インターネットを介して、使っていないモノや場所、スキルや時間などを貸し借りするサービス。住居や駐車場の貸し借り、カーシェア、シェアサイクル、家事や介護などのスキルの提供などがある。

基本的方向 2 ゆるやかで心地いい関係をつくる

【具体的施策】

02. 移住のハードルを下げ る

住宅や地域コミュニティを含めた住環境は、移住を検討する上で重要なポイントとなります。

住みたいと思える住環境を提供できるよう、経済的支援、情報の提供、空き家などを活用した移住・定住促進に取り組みます。

【具体的事業】

■4-02-1 | 移住促進住宅取得助成事業

市外から本市への移住を目的として住宅を取得される方を対象に、新築住宅および中古住宅の取得費用の一部を助成します。

■4-02-2 | 移住者向けコミュニティ情報発信事業

行政区の加入金・会費・葬儀や草刈り等のルールなど、転入される方が居住地を選択する際の決め手となる情報を公開します。公開するかどうかは行政区が決めることができます。

体験鎖設計

■4-02-3 | 空き家活用事業

所有者および利用希望者への情報提供などにより、空き家バンクへの登録を積極的に進めます。特に立地条件のよい空き家物件については、所有者および利用希望者のマッチングにより空き家の活用を促進します。

【具体的施策】

03. デジタルコミュニケーション推進

シティプロモーションや行政情報の発信において、SNSが積極的に活用されてきましたが、今後、デジタルツールを使ったコミュニケーションは、さらに拡大してくるものと考えられます。

市民間の情報交換だけでなく、行政と市民とのコミュニケーション手段として、SNSをはじめとするデジタルツールの活用を推進します。

【具体的事業】

■ 4-03 | 小美玉版デジタルコミュニケーション事業

小学校区や行政区等の小さな単位でのSNS等のデジタルコミュニティの活用を推奨し、子育てや医療・福祉、生活に便利な情報を交換できる関係を構築します。また、若年層のデジタルコミュニティとして、高校・大学との連携事業や成人式などの機会を活用し、市内外の若者にSNSへの登録を促進します。さらに、行政からの広報のほか、若者の意見を反映するための双方向の情報を積極的に提供し、若者の当事者意識を醸成します。

体験鎖設計

基本的方向 3 学校におけるシビックプライドの醸成

【具体的施策】

04. 学校との連携を深める

シビックプライドの高まりは、将来の定住意識に繋がります。子ども達が誇りを持って小美玉市を語るようになることが大切です。

小学校、中学校、高校、大学とシティプロモーション活動が連携し、本市で暮らす未来の姿に希望と夢を持ってもらえるよう、シビックプライドを醸成する取組を進めます。

【具体的事業】

■4-04-1 | 地域の仕事との良き出会い事業

中学1年生を対象とした職場見学、中学2年生を対象とした職場体験において、子どもたちが未来の自分の姿に夢を持ち、小美玉市で働くことに誇りをもてるように職場体験等の内容の充実を図ります。本市での就業の場や職種についての認知度を向上させる取組を進めます。

体験鎖設計

■4-04-2 | 学校におけるシティプロモーション事業

シティプロモーションの一環で制作するPR動画やPR広報物等を小中学校で活用し、シビックプライドの醸成を図ります。他市町村から着任する教員に、市内の魅力を認識してもらうため、PR動画をまとめたDVDの配布を行い、本市への理解の醸成を図ります。

体験鎖設計

■4-04-3 | 高校・大学との連携事業

市内唯一の高校である中央高校との連携を深め、シティプロモーションに関連する活動への支援を行います。

大学生に向けては地方創生に関わるプロジェクトへの参画を促進します。

体験鎖設計

基本的方向 4 地域におけるシビックプライドの醸成

【具体的施策】

05. 市民・民間主体のシティプロモーション推進

シティプロモーションは、市民や民間団体・企業のみならず、市出身者等の市外に住む小美玉ファンを増やし、地域の担い手や応援者になってもらうことが大切です。

小美玉市の歴史・文化・産業など、地域の魅力を多様な主体によってより広く、効果的な発信を行い、まちの将来を真剣に考え、行動・応援する人を増やしていきます。

【具体的事業】

■4-05-1 | ダイヤモンドシティ・プロモーション事業

シティプロモーション指針に基づき、市民や市外の小美玉ファンのシビックプライドを高めて参加参画意欲を向上させ、本市を推奨し「小美玉いいね」と発信するようにします。また、デザインや発信手法についてのセミナーを実施し、市民が本市の魅力を発信するためのツール（発行物、動画、web等）の作成を支援します。

体験鎖設計

■4-05-2 | ダイヤモンドシティ・ブランド活用事業

本市のライフスタイルを伝える際のコミュニケーションツールとなるアイテム（ファッション、小物など）を制作し、シビックプライドの醸成に活用します。

3. 総合戦略の実現に向けて

0. 第1期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略で芽生えた好循環を生かして

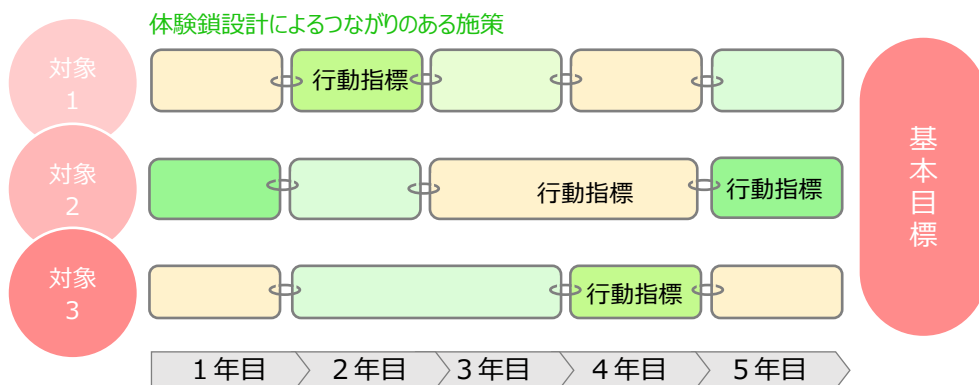
小美玉市では、第1期まち・ひと・しごと創生総合戦略を通して行われた市民対象の学びと交流の場が土台となり、全国ヨーグルトサミットやシティプロモーションなどの成果に生かされています。これらをきっかけに、市内青年層を中心とした「小美玉らしいライフスタイル」を見つける機運の高まりと合わせて、人や情報のネットワークが密になり、さらに人が集い始める、という好循環が生まれています。

1. 体験鎖設計による4つの政策分野の効果的な連携

第2期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略の改定にあたっては、体験鎖設計の手法を用いて事業設計を行いました。対象となるケースに合わせて「誰が」、「どんな体験」を必要としているかを中心に考え、「結婚・子育て支援」、「地域資源の活用」、「仕事創出・就業支援」、「移住・定住促進」の4つの政策分野から体験鎖設計によって組み立てられた事業を効果的に提供していきます。

体験鎖設計とは

課題の発生と解決を長期的にとらえ、ばらばらになっている「体験」を横断的に点検し、良い「体験」が鎖となって続くように設計していく手法です。小美玉市では「誰に」、「どんな体験」を提供すべきなのかを考えて実施していく課題解決過程を、行政の計画策定のプロセスとして活用しました。若者が小美玉市に住み、結婚や子育てを通して生活を楽しみ、地域に根づいた仕事をもって小美玉市と関わっていくという過程の中で、必要とされるものは何か、という視点から事業を設計しています。



2. 市民の創意工夫を支援する職員の育成

第2期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略は、「市民が創意工夫して力を発揮したくなる」場となるための戦略です。シビックプライドを行動・支援に結び付け、小美玉市全体として相乗効果を上げていくためには、行政が適切な役割を果たしていく必要があります。「誰が」、「どんな体験」を必要としているのかを汲み取るコミュニケーション能力、地域の中に効果的に情報を伝える発信力、人と人をつなげるコーディネート力などの職員力の向上と適正な配置により、市民の創意工夫を支援していく体制を整えます。

3. 社会の変化にスピード感をもって即応

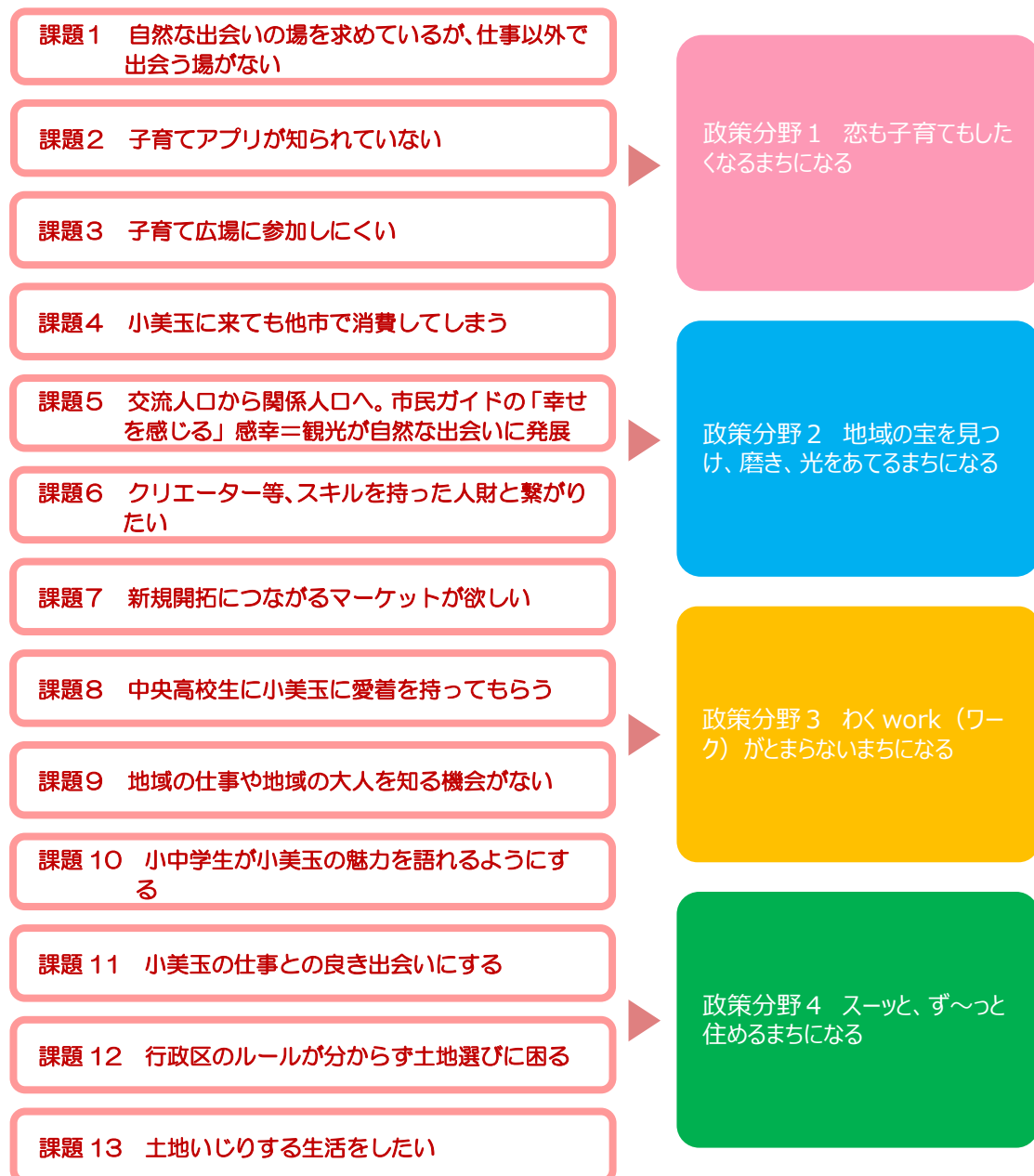
第1期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略の5年間を通して醸成されたシビックプライド、人・情報のネットワークによる好循環は、より大きな社会潮流に影響を受け、常に変化するものと考えられます。社会の変化や新しいニーズに、いち早く対応できるよう、第2期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略に位置づける事業は年度ごとに効果検証し、より実現性の高い総合戦略の推進を目指します。

4. 着実な事業の実施のための進行管理

第2期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略の各政策分野に掲げた基本目標、体験鎖設計の中で設定した課題に対する行動指標、事業の進捗については、年度ごとに進捗・達成状況を確認します。進行管理をもとに、各事業を着実に実行するとともに、社会情勢の変化、費用対効果などをふまえた柔軟な事業の見直しなどを検討します。

4. 小美玉市総合戦略のための体験鎖設計

第2期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略の改定にあたり、小美玉市内の様々な団体・組織の方にヒアリング・インタビューを行いました。その中から、実在する8人の方が体験した（体験している）課題を、体験鎖設計として整理しました。個人の体験から見えてくる課題、解決のための手法、目指すべき方向性としての指標を示し、第2期小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略に示す事業体系を作成する資料としました。



Aさん【求めるのは自然な出会い】



- ・26歳女性
- ・実家暮らし
- ・彼氏いない
- ・水戸市のパラレル勤務
- ・千葉県の大卒(通い)
- ・合コン街コンはガツガツして嫌
- ・いつかいい出会いがあれば…
- ・相手から言ってくれないかな
- ・恋愛願望あり
- ・自ら行動するのは恥ずかしい

ステップ	友達に彼ができる	自然な出会いを求める	友達が結婚した	親に結婚を聞かれる	合コン・街コン	友人から紹介	マッチングアプリ	結婚相談所	結婚決まる or 諦める
うれしい	困った	うらやましい	待っても発展しない	焦り	本腰入れるか	ガツガツしたくない	条件に合わない	信じていいのか	あまり気乗りしない
課題		仕事外の出会いはなし ◆市民組織 ■子ども福祉課 →市民組織等に企画を依頼				同じ人が参加してくる			

課題1

課題1 自然な出会いの場を求めているが、仕事以外で出会う場が無い

- ・結婚を希望する人が85.1%(18~39歳小美玉市民アンケート:2019.6月)いる中で、「出会いがない」ことを結婚していない理由に挙げていた人が1/4。
- ・25~39歳の既婚女性209人に出会いや結婚のきっかけを調査※引用:インターネットリサーチ調査会社(株)ジャストシステム(2017.03.03)
- ・結婚相手は、社内恋愛56人、学生時代の知人42人、友人からの紹介41人と多い。
- ・そのほか、仕事関連18人、マッチングアプリ12人、SNS11人、合コン8人、ナンパ3人、街コン2人、婚活イベント2人、結婚相談所2人。
- つまり、社内恋愛や学生時代の知人以外の出逢いの場=サードプレイスの存在が重要、その後になるとどんどん苦しくなる。

手法 ・「婚活」とは言わず、「農業青年クラブと土しじり体験」「イベントを商工会青年部と一緒に企画」等のように、プロセスを自然な出会いとする。
・連絡先を共有するため、デジタルコミュニティを活用、ゆるやかな仲間(コミュニティ)を形成する。

行動指標 ・市民や民間が主体となって、婚活とは言わずに自然な出会いを創出する。
・企画イベントを実施したら必ずLINEグループをつくり、積極的に書き込む人(世話人)も設定する。

Bさん【子育てから一瞬でも解放されたい】



- ・30歳女性
- ・夫、Bさん、長女の3人暮らし
- ・両実家とも遠方
- ・アパート暮らし
- ・小美玉近辺の友達も少ない
- ・子育てアプリ知らない
- ・子育て広場は友人から誘われた
- ・園に勧誘する雰囲気があり行きづらい
- ・常連がいて行きづらい雰囲気がある
- ・隣市の児童館や大型遊具公園に行く

ステップ	妊娠 母子手帳	ハローベビー 教室	出産・出生届	赤ちゃん訪問 保健師が 全家庭訪問	4ヶ月等の 定期検診 (全6回)	友人から子育て 広場に誘われる	子育て 広場に参加
うれしい	困った	アプリのチラシに 気づかない、メリ ットを感じない	アプリのチラシに 気づかない、メリ ットを感じない	子育てアプリの チラシを配布し ていない	全員に通知 案内は特に入 れていない	行ってみよう かな	常連利用者が いて行きづらい
課題	市の子育て情 報が身近に感 じない	市の子育て情 報が身近に感 じない	市の子育て情 報が身近に感 じない	市の子育て情 報が身近に感 じない	市の子育て情 報が身近に感 じない	SNSで 情報収集	新規参加者に 気配りする

課題2 **課題3**

課題2 子育てアプリが知られていない 課題3 子育て広場に参加しにくい

【課題2】子育てアプリのダウンロード数はH29~30年度実績で456件。目標は5,000件。周知できる機会を逸している。まずはこれを徹底する。
【課題3】ほぼ全ての民間保育園で実施している子育て広場。「自由に連れて来て遊ばせていいよ」となっているが、「その園に入らないといけぬ雰囲気」になる。常連利用者との関係で行きづらいとの声もあり。

手法 課題2: 子育てアプリを周知する機会を逃さず行う。例: 通知を送る際には必ずQRコードをつける。接触できる機会には必ずチラシを渡す
課題3: 子育て広場に来やすくなる雰囲気づくりに努める。保育園入園の勧誘と受け取られないようにする
子育てママサークルの自主的な活動の支援を行う。例: 広報周知等の活動支援

行動指標 課題2: 子育て広場利用者アンケート(紙もしくはデジタル)を実施→子ども福祉課へ集約
課題3: 広報紙で年1回特集

Cさん【イベント帰りにどこに寄ろうか】

- ・30歳男性、土浦市在住
- ・妻・長女2歳
- ・アピオス企画「おやこDEジャズ」に毎年来ているが、帰路の国道355号（隣街）で消費
- ・水戸市～つくば市周辺の未就学児を抱える親子が2日間で1,200人来場
- ・午前・午後で1日3公演実施
- ・公演終了後に空の交流エリアで消費するよう広報やインセンティブを



ステップ	クリスマスどこへ行く	保育園でチラシもらう	チケット申込（電話・ネット）	チケット受け取り	本番当日来場	薦められた周遊先に行ってみる	発信したくなる	リピート訪問したくなる	
うれしい	困った	帰り道、どこで食べようか	チケット初日に申し込もう	電話が終了。繋がらない。ネット予約へ	わざわざ受け取り面倒くさい	本番までワクワク	せっかくだから行ってみるか	SNSでみんなに知らせたい	今度は別の季節に来てみたい
課題		チラシにイベントを掲載し誘導	申込み完了メールにイベントを書き	対面受け取りの日も誘客のチャンス	開場前に並んでいる間に周遊先案内	訪れる気にさせる仕掛けを	発信してもらうための仕掛け	季節ごとに推し体験を用意	
		■文化ホール ■商工観光課 ・インセンティブ用意 →事業チラシ掲載 →来場予定者に周知	■文化ホール ・ネット予約完了メールに観光案内やインセンティブを記載	■文化ホール ・チケットと一緒に周回の観光マップやチラシを渡す	◆文化ホラニア ■文化ホール ・来場者に声掛けする際に周遊先の案内も合わせて行う	◆観光協会 ■商工観光課 ・各店舗がインセンティブを出し合っ て周遊を促す ・お土産案内等	◆観光協会 ■商工観光課 ・写真や動画を撮りたくなる 仕掛けを考える	◆観光協会 ■商工観光課 ・リピートを促すため、コンテンツ開発	

課題4

課題4 小美玉に来てても他市で消費してしまう

- ・市内文化ホール3館や、茨城空港、空のえきそ・ら・らで行うイベントには広域から来場している。
- ・イベント会場から帰路までの間に「もう1ヶ所寄ってこよう」という気にさせるため、施設や飲食店等が快恵を出し合い、協力し合う。
- ・小美玉市への滞在時間を増やし、消費してもらい、小美玉市の魅力にも触れ、リピート訪問する「関係人口」に繋げたい。

手法

- ・広域から来場するイベントを企画する際は、小美玉への滞在時間を増やすため、周遊する施設等と連携を試みる。
- ・来場者と接触する機会に市内を周遊するよう促すとともに、訪問してもらえたら、発信してもらい、リピートしてもらえるよう次の情報を渡す。

行動指標

- ・広域から来場するイベントを企画する際は、近隣の店舗等とインセンティブを相談するなど、滞在時間を増やす試みを行う。
- ・何のイベントを対象とするか、前年度末に文化ホール・商工観光課・観光協会などでミーティングを行う。

Dさん【たまたま小美玉、またまた小美玉】

- ・28歳女性、都内一人暮らし
- ・民泊で小美玉来訪
- ・民泊先でわかさぎ釣りを紹介され、夏に友人を連れてブルーベリー狩りを体験
- ・市民がガイドしながらまちの友人を紹介
- ・来るたび小美玉の友達が増える
- ・訪れるたびに別の友人を連れてくる
- ・たまたま訪れた小美玉が、またまた来なくなるまちになっていく



ステップ	Airbnbで民泊申込み	民泊当日	わかさぎ釣り	SNS登録	ブルーベリー狩り	
うれしい	困った	ニャン泊 楽しめ	お勧め体験・スポットを教わらった	釣り名人に優しく教えてもらった	友達に小美玉をお勧め	小美玉に友達増えた
課題	市民のソーシャルビジネス民泊を増やす	まちの魅力発信できる民泊ホストを増やす	市民が企画運営する体験企画を増やす	友達を誘いやすくなる動画等を増やす	自然な出会いの場にする	
	■企画調整課 ・地域で食事等の消費増 ・体験を発信 ・民泊ホストの魅力語りが増える	■企画調整課 ・体験を発信してもらいたい ・民泊ホストが魅力を語れるようにする	◆小美玉観光協会 ■商工観光課 ■企画調整課 ・市民のソーシャルビジネスによって関係人口を創出。 ・小美玉に友達をつくる感覚	◆市民組織 ■子ども福祉課 →市民組織等に企画を依頼		

課題5

課題5 交流人口から関係人口へ。市民ガイドの「幸せを感じる」感幸＝観光が自然な出会いに発展

- ・目的地ではなく、民泊でたまたま訪れた小美玉を、民泊ホストや市民ガイドによってリピーターにする。小美玉で良い体験・良い思い出をつくる
- ・「小美玉のファンを増やす」観点で、まちにマジになった市民がガイドを務め、小美玉の知り合いを増やすのが最高の体験となる
- ・まちの魅力を知り尽くした市民がキーマン。発展すれば、婚活に代わる「自然な出会い」創出に寄与することになる

手法

- ・小美玉を知り、次に訪れる機会には市民がガイド役として小美玉のスポットや祭り、飲食店、農文化体験を案内。
- ・婚活をいおわせないようしながらも、ガイド役を徐々に市内青年層等が行い、自然な出会いの創出とする。

行動指標

- ・市民主体で小美玉と小美玉周辺の着地型観光企画開発を行う。
- ・市民ガイドによる体験型観光企画を実践。市民ガイドを増やすセミナーや体験企画も実施する。

Eさん【店のファンを増やしたい】

- ・30歳女性
 - ・市内自営業者
 - ・市内に知られていない
 - ・店の中に入ってきてもらえない
 - ・イベント出店で試している
- ・店のファンを増やす機会が欲しい
 - ・商品パッケージや広告物等の質を上げるためデザイナーに頼みたいが、予算を掛けられない
 - ・良いクリエイターと繋がりたい



ステップ	上司命令「来店者数を増やせ」	紙やwebで宣伝	新規客を開拓したい	マーケット出店者同士のネットワーク	店舗敷地でイベント実施
うれしい	困った	店の位置も知られてない	クリエイターを知らない。予算もない	どこにイベント出店しようか	共通の価値観を持つ店・人同士がつながり、客を紹介しあう演奏家等のネットワークもできる
課題	市内店舗のネット評価を増やす	副業人材のマッチング	こだわり厳選のマーケットが必要		
	◆CP関連市民(企画調整課) ・申込数増やす	◆CP関連市民 ■企画調整課 ・郡内のスキルを持った関係人口とマッチング	◆CP関連市民(企画調整課) ・市民主体のマーケットを開催 ・こだわり厳選		
		課題6	課題7		

課題6 クリエイター等、スキルを持った人財と繋がりたい **課題7 新規開拓につながるマーケットが欲しい**

【課題6】・都内の人財で小美玉との繋がりを求めているクリエイター(はいるが、予算がない)
・自分のスキルを故郷や好きな土地で生かしたい人財(はいる(プロボノ人財)。中には現物支給OKな人も。このマッチングを行う→関係人口)

【課題7】・新たなファンを獲得できるマーケットイベントがない。消費者還元が趣旨のイベントは新規顧客開拓にならない。
・市民が企画するこだわり厳選のマーケットを開催。ターゲットと店の良き出会い。店同士や小売で繋がる人たちのコミュニティを形成

手法 課題6:購買層に刺さるPRを行うことができる副業人材(スキルや知見を持つ都市部の人材等)とのマッチングを行う(関係人口創出に繋げる)
課題7:こだわり厳選マーケット開催を奨励する。出店者を選別することになるので、行政は後方支援(広報協力程度)

行動指標 課題6:副業人材とのマッチングケースを5年間で延べ5事例つくる
課題7:こだわり厳選マーケットを市民主体で年に1回開催

Fさん【地元でいたい。良い就職先あるかな】

- ・16歳高校生
 - ・中央高校2年生
 - ・実家暮らし
 - ・両親、姉と4人家族
 - ・姉は地元大学1年生
- ・実家から通える距離で仕事を探したい
 - ・どのサイトで探したらいいかわからない
 - ・親や親戚も地元企業のことを知らない
 - ・市外から通学している友達「ただ通ってるだけ」



ステップ	中央高校入学	高校との往復	課外活動	地域の仕事・大人を知る機会	大学入学	就職先を考え始める(大学2年夏)	親から就職のことを聞かれる
うれしい	困った	小美玉の魅力が思いつかない	市外通学者も小美玉の魅力を知らずに通学	高校の中で完結。地域に知られていない	地元	本人:やりたい仕事が見つからない	親:子どもの進路が心配
課題	小美玉の魅力を伝えるようにしたい	小美玉の魅力に気づく手段	高校の中で完結。地域に知られていない	高校と要調整	親も地元企業の情報を知らない	どんな人がどんな仕事をしているか、知らせる	親も地元企業の情報を知らない
	■企画調整課 ・中学校までにやれることがある	◆茨城大学 ・茨探(高校生動画コンテスト)	■企画調整課 ・広報紙取材 ・地域の人に取り組み伝える	■商工観光課 ・地域の魅力的な企業人等の仕事紹介	■商工観光課 ・企業連絡協議会と連携し魅力発信を行う(HP、SNS) ・広報おみたま取材先を調整 ■企画調整課 ・WEBにも取材記事アップ		
		課題8	課題9				

課題8 中央高校生に小美玉に愛着を持ってもらう **課題9 地域の仕事や地域の大人を知る機会がない**

【課題8】・広報紙等で定期的に中央高校に取材を行い、地域に取り組みを発信する。取材を通して、中央高校生に小美玉市に関心を持ってもらう。
・接点を増やし、小美玉の魅力に触れ、語れるようにする(中央高校に通う市外の高校生も含む)。

【課題9】・高校生のうちに、地域の仕事や地域の魅力的な大人の接点をつくり、地元就職を意識してもらう
・大学生の就職先を考え始める頃に、本人および家族に、小美玉市に住んで働いているイメージをしてもらう

手法 課題8:広報紙で定期的に取材/茨城大学の高校生動画コンテストイベント(シティプロモーション担当が支援)/ブランドブック配布
課題9:高校生および大学生それぞれに、小美玉市に住んで働いているイメージをってもらうための記事を出す→企業情報をHPに掲載

行動指標 課題8:広報紙で最低年1回は取材/茨探への参加(年1組)/ブランドブックを中央高校全校生徒に配布(600名)
課題9:企業連絡協議会等と連携し、地域の仕事を紹介する記事を最低年1回は特集し、HPにも掲載する

Gさん【小美玉の魅力や仕事を知らない】

- ・中学2年生
 - ・中学1年生の弟がいる
 - ・父方の祖父母と敷地内同居
 - ・父母とも小美玉市出身
 - ・父：会社員 母：パート
- ・小美玉は「何もない」
 - ・商業施設・娯楽施設が無い
 - ・小美玉の仕事と言っても 父母の仕事ぐらいしか分からない
 - ・まちの大人は家族と先生しか知らない



ステップ	先生に小美玉の概要を知ってもらおう	学校でまちのPR動画を観た	中学1年 身近な人の職場見学	中学2年 地域の職場体験	中学2年 ライフデザイン講座
うれしい	困った	赴任したけど小美玉のことを知らない	知らない人・場所を発見	知らない仕事を発見	小美玉の知らない仕事を発見
課題	赴任した先生にPR動画を観てもらう	全クラスにDVD配布	受入先の確保と受け入れ側の質を高める	受入先の確保と受け入れ側の質を高める	全4校で実施
	<ul style="list-style-type: none"> ■企画調整課 ・着任式の待合室で放映 	<ul style="list-style-type: none"> ■企画調整課 ・毎年全クラスからDVD配布 ・夏休み前を目途に放映 	<ul style="list-style-type: none"> ■商工観光課 ・企業連絡会等と連携 ・まちの仕事との良き出会いに ・好事例を広報する等の後押しも行う 	<ul style="list-style-type: none"> ■子ども福祉課 ・結婚・出産・子育て等を考える授業 	
		課題10			課題11

課題10 小中学生が小美玉の魅力を語れるようにする 課題11 小美玉の仕事との良き出会いにする

- 【課題10】・シティブロモーションの一環で制作する動画等の広報物を学校現場で活用する
 ・他市からの異動教職員が出席する4月1日の辞令交付式待機時間に映像を見る。DVD(110人程度)も配布し、小美玉市の理解につなげる
- 【課題11】・中1：職場見学、中2：職場体験は、地域社会との接点。中学生にとって夢を持たせられる・まちが好きになる体験内容になっているか。
 ・学校が職場体験先の確保に苦慮している。

- 手法** 課題10:毎年全クラスにDVDを配布し、教室内のテレビで放映する。赴任した先生にDVDを配布する
 課題11:商工観光課を中心に全庁的に受け入れ先の確保に尽力する。推奨事例の広報PRにより、子どもたちのシビックプライドを向上させる
- 行動指標** 課題10:小中学校全クラス(183校)、異動教職員(110校)、計300校を年度当初に製作し、配布
 課題11:企業連絡協議会、商工会、庁内GWで職場体験受け入れ先の協力を求める。良き出会いとなるための受入心得チラシも添付

Hさん【日差しの中で土いじりする生活を】

- ・33歳男性
 - ・妻、長女2歳
 - ・都内大手企業勤務
 - ・小美玉市出身、都内からUターン
 - ・テレワークを試験的にスタート
- ・「農業」したいわけではない。娘の教育を含めて「土いじりする暮らし」をしたい
 - ・新居の土地探し中。近くに畑が欲しい
 - ・小商いの推奨によって「価値観の合う人と繋がりたい」希望を叶える



ステップ	Uターンを考える	家を建てるか借りるか考え始める	土地をどこにするか情報を集める	畑が近くにない家を探して借りる	シェア畑で土いじりを始める	もう少し広い畑を借りたい	こだわりの農作物を収穫
うれしい	困った	小美玉に帰るなら自然な流れでいいけど	行政区ルールが不明。不安	家庭菜園級の貸畑の情報がない	うまくいかないうまくもない	家庭菜園級の貸畑の情報がない	価値の分かる人とシェア
課題	土いじり・小商いを暮らしに自然な流れで取り出す	移住者歓迎の区に情報を公開してもらう	空堀、畑付き空き家物件の情報集約	空堀、畑付き空き家物件の情報集約	シェア畑以外のシェア畑を拡張	空堀、畑付き空き家物件の情報集約	出会いの場となるマーケットが必要
	<ul style="list-style-type: none"> ◆CP関連市民 ■企画調整課 ・ライフスタイルとしてプロモーションする 	<ul style="list-style-type: none"> ◆区長会 ■市民協働課 ・各区分で情報を出すかどうか決めてもらう ・その情報をCPサイトにアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ■環境課 ■企画調整課 ・問合せに答えられるようにする 	<ul style="list-style-type: none"> ◆農業公社 ■市民NPO等 ・シェア畑の拡張 	<ul style="list-style-type: none"> ■環境課 ■企画調整課 ・情報集約方法を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ◆CP関連市民 ・市民主体のマーケット開催 ・こだわり厳選 	
		課題12			課題13		

課題12 行政区のルールが分からず土地選びに困る 課題13 土いじりする生活をしたい

- 【課題12】・移住者(市内移住も含む)から見ると、行政区のルール(入会金、年会費、ゴミ捨て、草刈、冠婚葬祭等)が公開されていない
 →土地を選んでもらう際に警戒されてしまっている。地域の理解や魅力も伝えるようにしたい
- 【課題13】・テレワークや2拠点居住の実践によって需要が高まっている「土いじりする暮らし」や「小商いの小美玉で実現できるライフスタイルとしてPR」
 ・「採れたものを誰かとシェアしたい。価値観の合う人と繋がりたい」小商いで繋がる人たちのコミュニティが形成

- 手法** 課題12:行政区の情報を見る化(区費、入会金、奉仕作業の頻度、つきあい等)※移住者歓迎の行政区が公開。非公開ももちろん認める
 課題13:土いじりする生活を叶えたい人へ訴求するプロモーションと、畑の情報集約
- 行動指標** 課題12:行政区の情報を見る化(非開示の区があってもOK。新たな入居者を受けたいところは積極的に)
 課題13:市民組織等による家庭菜園級の貸畑の情報集約。市は空き家情報の共有、推奨広報、移住サイト等への掲載等